

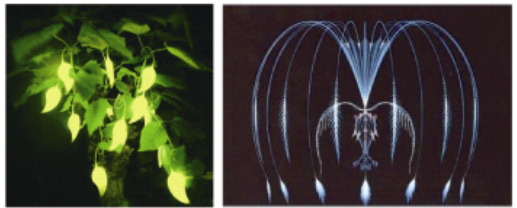
景观规划与设计—城市景观规划简报

沪景观学会 市长内参 二〇一一年第3期 总第36期 内刊号: (k)0665号

发光植物花卉业的技术发展和新机遇

在过去,科学家和种植者一直尝试让植物发光,诸如此类的产品不断吸引着大众和科学媒体的关注。然而,到目前为止,所有“发光植物”的形成多源于喷洒化学物质,以诱导植物短期内发出亮光,或采用外部照射“黑光”以达到类似的发光效果,或二者兼而有之。

目前,新一代的发光植物已经出现了。美国某家生物技术公司,专门从事国家最先进的基因工程研究。现已通过转基因技术开发出活植物体,可发出肉眼可见的亮光。不同于其他途径的发光植物,这种新植物中发光成为植物生命周期的固有组成部分,不依赖任何外部物质或外部黑光源,此类植物既环保又节能。



这种使用先进的基因工程可培育出自动发光的植物,是通过基因工程手段向植物体内注入遗传物质,基因表达后获得自动发光的完整代谢途径,成为植物体的有机组成,允许亮光自植物体内发出。在植物的整个生命周期中,光持续发出并可向下一代稳定遗传。就像萤火虫或其他自然发光的有机体,此类转基因植物的发光非常自然。Bioglow公司所开发亮光植物的原型为烟草,它是分子生物学的模式物种。

Bioglow公司目前正在持续试验以谋求改进,加强自动发光植物的光线强度,增强它们的美观度,使之更加迷人。理论上,通过生物发光技术,任何植物种类都能成为发光植物,甚至可以进一步调整光线颜色,还能使发光部位固定在特定的植物器官(例如叶和花)上,这些技术针对发光植物种类开发是无限的。通过作为发光植物原型的烟草可以发现,发光植物和不发光的正常植株相比较,不需要任何特殊处理,也无没有任何差异,诸如生长速度、植株大小等等。发光植物的种植可完全适应现行的花卉产业的种植方式。

自动发光的植物迎合了大家的喜好,可刺激消费者的需求。发光植物可以给消费者提供丰富多样的产品种类,有用于婚庆和高档私人花园的奇异发光植物,更有可照亮行车道和院落的景观植物。

意大利设计出神奇绿色桥梁 可产生环保电能

桥梁一般总是矗立于户外、暴露在自然环境中,经受各种天气气候的洗礼。然而一直以来没有人想过利用这一巨大的人造奇观来生产环保的绿色能源。这座太阳能风力发电桥的设计理念可以利用桥梁独特的地理环境和高度收获两种不同的绿色能源——太阳能和风能。

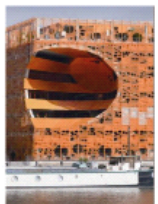


桥面不是用传统沥青铺设,而用密集的太阳电池板所代替,太阳能电池板上覆盖着一层耐用的塑胶材料。太阳能电池板每年约可产生1120万千瓦时的电量。同时,在桥梁支撑结构之间的空隙中安装26台风力涡轮机,每年可产生3600万千瓦时电量。所有电量可满足15000个家庭的用电需求。太阳能风力发电桥所能带来的好处远不止这些。按设计师的构想,还将在桥梁两侧建设小型农场和市场。虽然这些设计都非常诱人,但人们更愿意看到城市设计者集中关注第一一部分的设计,将这些绿色能源收集装置整合到人们日常生活的建筑中,激发更加奇特的设计理念。

橘立方

旧港区城市规划项目,是对河边里昂码头及其工业遗产的再投资,对建筑、文化及商业计划的汇集。

这些码头最初是由仓库、起重机及与河道相关的一些功能元素组成,现在拿出来做为实验区目的是为了创造出能烘托河流及周围小山的一种创新景观。



由于对采光,空气流通及景观的需求,该项目被设计成带有一个巨型洞的正立方体。这个洞形成了一个空间,向下水平的刺穿建筑,向上穿透屋顶平台。橘立方紧邻现有的大厅,突出其独立性。它是一个29*33米的规整框架,由五级的混凝土支柱组成。橘色喷涂是一种含铅油漆,是海港区常用的一种工业颜色。为了创造空间,设计师在立方体上减去三个圆锥体量,这样便使该空间在三个层面上暴露出来:正立面的角上,屋顶及入口面。这些局部的变化便形成了建筑、使用者、基地、光照之间的空间和关系。



石头城6号老粮油仓库 变身别墅商务公园

位于南京石头城6号的原食用油脂仓库,已经变为“别墅商务公园”。目前,整个景观工程已收尾,昔日装卸货物的吊机及灯塔成了最具风格的装饰,原来的粮油仓库也改头换面,变为时尚展览发布中心。

城市景观形象设计

体验性城市景观形象设计作为城市景观设计发展趋势,对营造富有特色体验的空间场所和设施有着极其重要的意义,其目的就是吸引公众能够积极的参与其中。而基于多感官互动的体验性景观形象设计,其本质是要使城市景观设计更加感知化;更能调动起人的视觉、听觉、味觉、嗅觉、时间觉、位置觉,同时一并激发起人内心的美妙感觉,实现人与景观良好互动。

体验一词在《新华字典》中解释为:体—亲身、设身处地的,验—效果;在《现代汉语词典》中,体—通过实践认识周围的事物,亲身经历,是主体对客体的刺激产生的内在反映;在《体验设计》中对城市景观形象定义为:消费者直接参与并融入设计环境中、是设计师把城市当“舞台”,景观形象当“道具”,环境当“布景”,使用者在活动过程中感受到美好的体验过程。通过这些我们可以看出,体验设计是为使人们感受某种体验而进行的设计,其目标就是为人们提供使生活更丰富的体验过程。

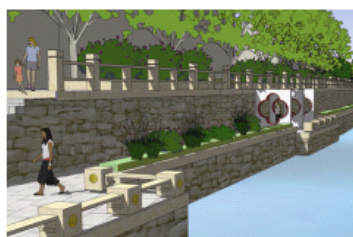
从美学角度上看,体验性设计的产生是由于现代审美情趣及人性的需求,特别是西方接受美学在中国传播所产生的人们对城市景观形象由单一的关注视觉美感转向观赏者与景观形象之间的多感官互动关系的角度。这种重大审美观念的转变,是由于当代人类群体文化哲学从主体性向主体间性转变由从关注个体,转向人与人、人与环境之间的互动关系研究。

体验性城市景观形象设计作为城市景观设计的核心,营造出富有特色体验的空间场所和设施,其目的就是吸引公众能积极的参与其中,与景观形象产生互动。满足公众的多样需求,实现景观形象的价值回归。从符号学角度上来看,城市景观符号语言中的多感官互动反映的是使用者通过感官系统,对景观符号进行解码的一系列行为过程。这种体验过程是消费者对城市景观符号语言的一种积极的反馈。设计师在设计过程中有意识把这种理念通过符号化过程,进行编码、简化、提取,以便使用者通过感官系统更好的理解和欣赏。最终使城市景观形象在满足公众多感官需要基础上,把公众对城市的“意向”提到“意境”的层次上面。

不难看出,城市景观形象感知化的体验设计理念,将会把人带入充满丰富感性的世界中。因为体验本身就是最真实的可融入多感官体验的景观形象,带来的不仅是功能上的满足,更多的是心理上的愉悦。体验性城市景观形象设计在一定层次上解决了现代工业社会造成的“生活刻板化”和“个性碎片化”的问题,满足了人们对过程体验的好奇心。



浅谈商业空间景观设计手法中的“隔”



“隔”,在园林布置中,特别是在我国的园林布置中,是一种常用的基本手法。有了“隔”就有“不隔”,要恰当地处理“隔”与“不隔”的关系,才能达到良好的艺术效果。这一手法,也应用于艺术的其他方面,我国唐朝的诗人白居易所作的长诗“琵琶行”中,曾用“犹抱琵琶半遮面”,来描写我国古代妇女见到生人时,那种含羞的表情,这样的描写,耐人寻味。

同样,“隔”的景观处理手法也适用于现代的商业空间设计中。商业地带地处市区,周围繁华喧闹,人愈来愈倾向于寻找一个闹中取静的地方,使他在精神上得到安宁。否则,即使商品再琳琅满目,也不会有良好的心情去领略、欣赏和购买。一些特定的商务空间景观就必须在形象上和音响上屏蔽外界的干扰,才能做到闹中取静。

“隔”,还可以把游人隔开,在商业空间里,如果任何时刻都只能看见人群中的一小部分,并随着线路的不同,而不断变换,既不会觉得太热闹,也不会太单调,那么,这个空间中用“隔”的方式来引导可以说是成功的。在很多商业空间的死角中,其实可以隔出许多幽雅别致的角落,供人们休息。

商业空间横向的隔,表现为景观的错落层次。不隔就没有层次,但“隔而断”,到此为止,也不成其为层次。要“隔而不断”,方有层交。在自然界中,景观的层次,是自然形成的,往往较疏。在商业空间设计布置中,景观的层次,是人为的,可以较密。因此在园林中的景观,所表现的景深,比实际空间大。虽然不能说“造无限之空间”,却可以说“造较大之空间”。但也不要做得过分,离自然太远,失去真实感。

中国古典园林中的隔,多数是用围墙。这些围墙虽然不作为景物,但其形象也会影响景观。园中的一草一木、一砖一石,不论是否作为景物,客观上都起了景物的作用,在不同程度上影响园林美观。因此,在园内的任何物体,包括厕所在内,都必须作为景物来对待,不可忽视。同时,要做得恰如其分,不要过分,闹成笑话。在商业空间景观设计中,可借鉴或利用古典园林的手法来进行“隔”的处理,如围墙上,开了漏窗,这是隔而不断,有所不隔。透过漏窗,可以看到隔墙的景色,时而有三五游人的身影掠过,倍增情趣。

不仅如此,商业空间中的景物,如假山、建筑、树林、平静的水面;把天光云影和岸边的景物映入其中,使景色更加迷人;喷水池的雾状水幕,可以有隔的作用,透过水幕,来看后面的景物,富有朦胧的情调。

